

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi
Pendidikan Akuntansi

Diajukan Oleh :

IIN KURNIA MUJAHIDAH

A210150033

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

PERYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Iin Kurnia Mujahidah

NIM : A210150033

Program Studi : Pendidikan Akuntansi

Judul Proposal Skripsi : Keputusan Pembelian *E-Commerce* Ditinjau Dari Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/ dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 7 Mei 2019
Yang membuat pernyataan,

ditandatangani

Iin Kurnia Mujahidah
A210150033



HALAMAN PERSETUJUAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Diajukan Oleh:

IIN KURNIA MUJAHIDAH

A210150033

Skripsi telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan
Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 7 Mei 2019



Drs. Djoko Suwandi, SE., M.Pd
NIDN. 06060858801

HALAMAN PENGESAHAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Iin Kurnia Mujahidah

A210150033

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Kamis, 16 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Djoko Suwandi, SE., M.Pd.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Titik Asmawati, SE, M.Si.
(Anggota Dewan Penguji I)
3. Drs. Sudarto, M.M.
(Anggota Dewan Penguji II)

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,



Prof. Dr. H. Joko Privatno, M.hum
NIDN. 0028046501

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan mengubah suatu keadaan mereka kecuali mereka sendiri yang mengubahnya”

(Qs. Ar- Ra’d: 11)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)

“Musuh yang paling berbahaya di dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”

(Andrew jackson)

Lakukanlah sekarang, terkadang “Nanti” bisa jadi “tak pernah”

(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan rasa syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan kepada penulis. Dengan rasa syukur penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhammad Ja'far Suranto dan Ibu Da'watul Istijabah, terimakasih atas kasih sayang, dukungan serta doa untuk anak-anaknya. Tak pernah henti untuk selalu memberi semangat, dukungan serta motivasi kepadaku untuk menghadapi semua rintangan yang didapat dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik
2. Kakakku serta adekku Syaifudin Fatur Rahman, Izzatun Ni'mah Zulfa dan Annisa Nadiya Zahiro terimakasih atas dorongan, motivasi, semangat dan do'a yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Sahabat- sahabatku Fadillah Ismiyati, Nurul Handayani, Fijri Rahmayani , Miftakhul Hasanah, Lutfi Khasanah, Muti Untari, Ika lestari dan Susi Elfirahayu yang selama ini telah mendampingiku disaat suka maupun duka dan tidak pernah lupa memberikan dukungan kepada penulis.
4. Sahabat- sahabatku Risma Al- Mutaqien yang sudah seperti keluarga kedua terimakasih sudah selalu memberikan kekuatan dan selalu ada buat penulis
5. Teman-teman Istiqomahku, Siska Agustina, Qonah, Dhipika terimakasih untuk dukungan dan semangatnya semoga kita selalu istiqomah.
6. Teman- teman kelas A dan teman- teman seperjuangan Pendidikan Akuntansi 2015

ABSTRAK

Iin Kurnia Mujahidah/A210150033.**KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.** Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh (1) Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, (2) Iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, (3) persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 229 mahasiswa yang kemudian diambil 70 mahasiswa sebagai sampel. Teknik sampling menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel secara sederhana. Data dikumpulkan dengan metode angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji F, uji t, uji R^2 dan sumbangan relatif dan efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini terbukti dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,813 > t_{tabel} = 1,996$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,013 dengan Sumbangan Relatif sebesar 41,32% dan Sumbangan Efektif sebesar 20,5%. (2) Iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini terbukti dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,977$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001 dengan sumbangan relatif sebesar 26,08% dan sumbangan efektif sebesar 12,8%. (3) Persepsi Resiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,681 > t_{tabel} = 1,996$, dengan sumbangan relatif sebesar 32,60% dan sumbangan efektif sebesar 16,4%. (4) Kepercayaan, iklan dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini terbukti dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 21,792 > F_{tabel} = 2,74$. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai $R^2 = 0,498$ artinya 49,8% keputusan pembelian *e-commerce* dipengaruhi oleh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko. Sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian *e-commerce*, Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko.

ABSTRACT

Iin Kurnia Mujahidah/A210150033.DECISION OF PURCHASE OF E-COMMERCE REVIEWED FROM TRUST, ADVERTISING AND RISK PERCEPTION IN 2015 ACCOUNTING EDUCATION STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF SURAKARTA. Thesis of the Faculty of Teacher Training and Education at Muhammadiyah University in Surakarta

The purpose of this study was to determine the effect of (1) trust in e-commerce purchasing decisions, (2) advertising on e-commerce purchasing decisions, (3) risk perceptions of e-commerce purchasing decisions. This study uses associative causal quantitative methods. The population in this study were 2015 Accounting Education students of Muhammadiyah University of Surakarta, totaling 229 students who were then taken by 70 students as samples. The sampling technique uses the Simple Random

Sampling technique, where sampling is simple. Data was collected by questionnaire method. The questionnaire method is used to collect data on E-commerce Purchase Decision variables, Trust, Advertisements and Risk Perceptions. Data analysis techniques for hypotheses using the F test, t test, R2 test and relative and effective contributions.

The conclusions of this study are: (1) Trust has a significant effect on e-commerce purchasing decisions. This is evident from the results of the t test obtained $t_{hitung} = 4.813 > t_{table} = 1.996$ and a significant value < 0.05 , which is 0.013 with a relative contribution of 41.32% and an effective contribution of 20.5%. (2) Advertising has a significant positive effect on e-commerce purchasing decisions. This is evident from the results of the t test obtained $t_{hitung} = 3.175 > t_{table} = 1.977$ and a significant value < 0.05 , which is 0.001 with a relative contribution of 26.08% and an effective contribution of 12.8%. (3) Risk Perception has a significant positive effect on e-commerce purchasing decisions. From these calculations the results obtained from $t_{hitung} = 3.681 > t_{table} = 1.996$, with a relative contribution of 32.60% and an effective contribution of 16.4% Risk Perception significantly positive effect on e-commerce purchasing decisions. (4) Trust, advertising and risk perception together have a significant effect on e-commerce purchasing decisions. This is evident from the results of the F test obtained $F_{count} = 21.792 > F_{table} = 2.74$. The coefficient of determination test results obtained $R^2 = 0.498$ means that 49.8% of e-commerce purchasing decisions are influenced by Trust, Advertising and Risk Perception. The remaining 50.2% is explained by other variables not examined.

Keywords: *e-commerce purchasing decisions, trust, advertising, risk perception.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Pujisyukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan S-1 pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ucapkan terimakasih:

1. Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, SE., M.Hum., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berkenan memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Harsono, SU., ketua Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah bersedia membantu dalam kegiatan perkuliahan dan terwujudnya skripsi
3. Drs. Muhammad Yahya, M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan membimbing saya selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Drs. Djoko Suwandi, SE., M.Pd., Dosen Pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, saran, memberikan pengarahan serta bimbingan

dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

5. Dosen Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan pengetahuan yang banyak selama studi.

6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamualaikum wr.wb

Surakarta, 9 Mei 2019

Iin Kurnia Mujahidah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
A. Kajian Teori.....	8

1. Keputusan Pembelian E-Commerce	8
2. Kepercayaan.....	12
3. Iklan.....	14
4. Persepsi Resiko	17
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
C. Kerangka Berfikir.....	20
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis dan Desain Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi, Sampel dan Sampling	26
D. Definisi Operasional Variabel.....	29
1. Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>).....	29
2. Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>).....	29
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	30
1. Teknik Pengumpulan Data.	30
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Prasyarat.....	37
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Linieritas.....	38
c. Uji Multikolinieritas	38
2. Uji Hipotesis	38
a. Analisis Regresi Berganda	38
b. Uji Signifikansi secara Parsil (Uji t).....	39
c. Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)	41
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
e. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	44
1. Deskripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)....	44
2. Deskripsi Program Studi Pendidikan Akuntansi	46
B. Deskripsi Data	48
1. Deskripsi Data Hasil Angket Variabel Kepercayaan (X_1)	48
2. Deskripsi Data Hasil Angket Variabel Iklan (X_2)	49
3. Deskripsi Data Hasil Angket Variabel Persepsi Resiko (X_3) .	51
4. Deskripsi Data Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> (Y)	52
C. Analisis Data	53
1. Uji Prasyarat	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Linieritas	54
c. Uji Multikolinieritas	55
2. Uji Hipotesis	55
a. Analisis Regresi Berganda.....	55
b. Uji-t.....	57
c. Uji F.....	60
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
e. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	61
D. Pembahasan	62
1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> (Y)	62
2. Pengaruh Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> (Y)	62
3. Pengaruh Persepsi Resiko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> (Y).....	63
4. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Iklan (X_2) dan Persepsi Resiko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> (Y).....	63
E. Keterbatasan Penelitian	64

BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Implikasi.....	65
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Situs Jual Beli Online terbaik di indonesia	2
Tabel 1.2 Daftar Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
Tabel 3.1 Kisi-kisi Angket	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i>	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Iklan	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Resiko	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Angket	37
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Statistik Kepercayaan	48
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Statistik Iklan	50
Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Statistik Persepsi Resiko.....	51
Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Statistik Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i>	52
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Linieritas	54
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	23
Gambar 4.1 Histogram dan Poligon Kepercayaan	49
Gambar 4.2 Histogram dan Poligon Iklan.....	50
Gambar 4.3 Histogram dan Poligon Persepsi Resiko	52
Gambar 4.4 Histogram dan Poligon Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Tryout) Angket	67
Lampiran 2 Daftar Nama Responden (Tryout)	73
Lampiran 3 Skor Hasil Uji Coba (Tryout)	74
Lampiran 4 Uji Validitas.....	77
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	83
Lampiran 6 Daftar Nama Mahasiswa Sebagai Sampel Penelitian.....	86
Lampiran 7 Skor Hasil Penelitian Angket	88
Lampiran 8 Data Induk Penelitian	96
Lampiran 9 Statistik Deskriptif dan Histogram	98
Lampiran 10 Uji Normalitas	101
Lampiran 11 Uji Linearitas	102
Lampiran 12 Uji Multikolinier	105
Lampiran 13 Analisis Uji Regresi Berganda	107
Lampiran 14 Perhitungan Sumbangan Realatif dan Sumbangan Efektif	108
Lampiran 15 Tabel Nilai Kritik Sebaran t.....	112
Lampiran 16 Tabel <i>Value of r product Moment</i>	115
Lampiran 17 Tabel Nilai F tabel	119